

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA HALAL

Ipaj Azmi Azis Aripah<sup>1\*</sup>, Prima Mulyana<sup>2</sup>, Kautsar Sabrian<sup>3</sup>, Agung Apriana<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>STEI Al-Amar, Indonesia, [azisaripahipajazmi@gmail.com](mailto:azisaripahipajazmi@gmail.com)

### ABSTRAK

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik Wisata Halal Bukit Pamoyanan. Dengan mengembangkan infrastruktur tempat ibadah yang memadai dan membentuk tim ahli di bidang pemasaran, destinasi ini berpotensi memenuhi kebutuhan pengunjung yang semakin meningkat. Selain itu, pengembangan website resmi yang informatif dan penggunaan sarana promosi kreatif, seperti konten visual dan event musiman, diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang komprehensif dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan kepuasan pengunjung. Saran untuk manajemen meliputi pengembangan kapasitas fasilitas ibadah, pelatihan staf dalam pemasaran digital, dan evaluasi berkala terhadap strategi yang dijalankan. Rekomendasi juga mencakup pengembangan fitur interaktif di website serta pencarian sumber pendanaan alternatif. Dengan langkah-langkah ini, Wisata Bukit Pamoyanan dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata halal yang menarik dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Digital; Wisata Halal.

**Abstract:** This study aims to analyze digital marketing strategies to enhance the attractiveness of Bukit Pamoyanan Halal Tourism. By developing adequate infrastructure for places of worship and establishing a team of marketing experts, this destination has the potential to meet the growing needs of visitors. Furthermore, developing an informative official website and utilizing creative promotional tools, such as visual content and seasonal events, is expected to attract more tourists. A qualitative case study approach was used. The results indicate that implementing a comprehensive digital marketing strategy can increase the number of visits and visitor satisfaction. Recommendations for management include capacity building for worship facilities, staff training in digital marketing, and regular evaluation of implemented strategies. Recommendations also include developing interactive features on the website and exploring alternative funding sources. With these steps, Bukit Pamoyanan Tourism can strengthen its position as an attractive and sustainable halal tourism destination.

**Keywords:** Digital Marketing Strategy; Halal Tourism.

#### Article History:

Received: 01-06-2025

Revised : 01-07-2025

Accepted: 01-08-2025

Online : 30-09-2025

### A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain untuk waktu yang sementara. Aktivitas ini bisa dilakukan secara individu atau kelompok, dengan tujuan untuk mencari keseimbangan,

keserasian, dan kebahagiaan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti sosial, budaya, alam, dan pengetahuan. Sedangkan menurut Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dikutip (Arifudin, 2021), pariwisata didefinisikan sebagai berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3). Selain itu, pariwisata juga merujuk pada aktivitas perjalanan yang dilakukan orang-orang yang tinggal di luar lingkungan sehari-hari mereka, selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut, untuk tujuan hiburan, bisnis, atau keperluan lainnya (Bahiyah & Hidayat, 2018).

Di Indonesia sendiri, meskipun merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim, bukanlah negara Islam. Negara ini menganut prinsip kebinekaan atau keberagaman, yang tercermin dalam filosofi Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sebagai negara yang memiliki beragam suku, agama, dan budaya, salah satunya adalah melimpahnya objek pariwisata baik itu yang sifatnya wisata alam dan religi atau bisa disebut pariwisata halal.

Pariwisata halal didefinisikan sebagai segala jenis objek atau aktivitas wisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam dan dapat diakses oleh umat Muslim dalam industri pariwisata. Definisi ini mengacu pada prinsip-prinsip hukum Islam (syariah) untuk menyediakan produk dan layanan pariwisata kepada pelanggan Muslim, termasuk hotel halal, resor halal, restoran halal, dan perjalanan halal. Meskipun fokus utamanya adalah pada pelancong Muslim, layanan ini tidak terbatas pada negara-negara Muslim saja, melainkan juga mencakup negara-negara non-Muslim (Saufi et al., 2020).

Dalam konteks ini, Wisata Bukit Pamoyanan, yang terletak secara geografis di Kampung Sudi, Desa Kawungluwuk, Kecamatan Tanjungsiang, Kabupaten Subang, merupakan contoh destinasi wisata yang menarik dan cocok untuk semua usia. Tempat ini menawarkan berbagai area perkemahan yang ideal untuk keluarga, menjadikannya salah satu mahakarya desa wisata di Kabupaten Subang. Salah satu keunikannya adalah pemandangan pagi hari yang menakjubkan, di mana selain menyaksikan matahari terbit, pengunjung dapat menikmati hamparan lautan awan yang seolah-olah membuat kita berada di atas awan. Wisata Bukit Pamoyanan sering menjadi tujuan favorit bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Kunjungan wisatawan ke Bukit pamoyanan sejak dibukanya pada tahun 2016 memang cukup relatif tinggi, dan salah satu keberhasilan dari banyaknya wisatawan yang berkunjung tentunya dari strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh management wisata Bukit pamoyanan dalam upaya untuk mempromosikan wisatanya adalah

dengan menggunakan platform digital media social. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Selain itu, media sosial dapat diartikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial, di mana teknologi berbasis web mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif (Guntoro et al., 2022). dan secara fungsi menurut Setiyorini dalam (Suryana, 2024) bahwa promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Susanto & Astutik, 2020) dalam hal ini management wisata Bukit pamoyanan sudah memiliki 3 sarana promosi media social antara lain : Facebook, Instagram dan tiktok.

Kotler dalam (Zaelani, 2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Assuari dalam (Iskandar, 2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah kemudian strategi pemasaran berupa kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi. Fandy Tjiptono dalam (Sofyan, 2020) bahwa strategi pemasaran dapat dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang di targetkan melalui pengelolaan factor - faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Pengertian diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran mencerminkan berbagai pandangan dan pemahaman mengenai pemasaran yang berbeda. Dari segi konseptual maupun dari sudut pandang yang berbeda. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. strategi pemasaran mengandung faktor sosial secara individu ataupun kelompok demi terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan adanya kebutuhan dan keinginan itu maka terjadilah suatu transaksi pertukaran barang dan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik itu secara individu maupun kelompok.

Neil Patel, seorang ahli pemasaran digital berpendapat bahwa pemasaran digital adalah penggunaan strategi berbasis digital untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi audiens target melalui berbagai saluran digital seperti sosial media, email, website dan aplikasi (Farid, 2025). Roger dalam (Delvina, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet. Dalam pemasaran internet adalah alat yang cukup berpengaruh dalam menjalankan bisnis. Adapun Hermawan dalam (Sudrajat, 2024) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce.

Pengaruh ketiga platform yakni: Facebook, Instagram dan tiktok terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata Bukit Pamoyanan memang cukup signifikan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang berpengalaman dan terdidik di bidang pemasaran digital. Selain itu, tidak adanya tim khusus atau influencer yang secara konsisten bertugas untuk mempromosikan destinasi ini juga menjadi kendala. Akibatnya, lonjakan pengunjung hanya terjadi pada waktu-waktu tertentu, bukan secara berkelanjutan. Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan investasi dalam pengembangan SDM dan strategi promosi yang lebih terarah agar wisata Bukit Pamoyanan dapat menarik lebih banyak pengunjung sepanjang tahun.



Gambar 1.1 Wawancara

Kendala lain yang muncul akibat kurangnya SDM terdidik adalah minimnya fasilitas ibadah yang memadai di lokasi wisata. Masih terbatasnya anggaran untuk mengelola dan mengembangkan

infrastruktur, penyediaan sarana ibadah menjadi terabaikan. Hal ini membuat pengunjung, terutama yang ingin melaksanakan ibadah, merasa kurang nyaman dan terbatas dalam menjalankan aktivitas keagamaan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat SDM serta meningkatkan fasilitas ibadah guna memberikan pengalaman yang lebih baik bagi para pengunjung. Untuk mengatasi permasalahan dan mendukung agar strategi pemasaran wisata halal Bukit Pamoyanan agar terwujud dan berkelanjutan.

## **B. METODE PENELITIAN**

Menurut Rahardjo dikutip (Arifudin, 2023) bahwa metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Oleh karena itu tidak ada metode terbaik untuk mencari kebenaran, tetapi yang ada adalah metode yang tepat untuk tujuan tertentu sesuai fenomena yang ada. Budiharto dikutip (Kartika, 2025) bahwa pemilihan metode penelitian harus disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan agar hasilnya optimal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Arifin dalam (Arifudin, 2025) menjelaskan bahwa teori metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus bertujuan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena dalam konteks nyata, dengan menggali makna, perspektif, dan pengalaman subjek melalui proses yang alamiah dan holistic. Hal ini untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik wisata halal.

Studi kasus menurut Nursalam dalam (Romdoniyah, 2024) adalah merupakan penelitian yang mencakup pengkajian bertujuan memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat maupun karakter yang ada dari suatu kasus, dengan kata lain bahwa studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Penelitian dalam metode dilakukan secara mendalam terhadap suatu keadaan atau kondisi dengan cara sistematis mulai dari melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi dan pelaporan hasil.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Abduloh, 2020) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Mukarom, 2024) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian

pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Nasril, 2025) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik wisata halal. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Nita, 2025).

Bungin dikutip (Zulfa, 2025) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan situasi, kondisi, atau fenomena sosial yang terdapat di masyarakat kemudian dijadikan sebagai objek penelitian, dan berusaha menarik realitas ke permukaan sebagai suatu mode atau gambaran mengenai kondisi atau situasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik wisata halal.

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistis secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik wisata halal, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Afifah, 2024).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Kurniawan, 2025).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Supriani, 2024) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik wisata halal.

Lebih lanjut Amir Hamzah mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali (Supriani, 2023). Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Rusmana, 2020) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Supriani, 2025). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Nuryana, 2024). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik wisata halal.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (As-Shidqi, 2025).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Kartika, 2020). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Arifudin, 2024) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Lebih lanjut menurut (A. A. Tanjung, 2025) bahwa strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik wisata halal.

Moleong dikutip (A. A. Tanjung, 2024) menjelaskan bahwa data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun Syarifah et al dalam (A. A. Tanjung, 2023) menjelaskan reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang sistematis, dan kesimpulan ditarik berdasarkan temuan penelitian. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari para narasumber. Menurut Moleong

dalam (Noviana, 2020), triangulasi sumber membantu meningkatkan validitas hasil penelitian dengan membandingkan berbagai perspektif terhadap fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para informan (Rusmana, 2021), observasi partisipatif terhadap kegiatan keagamaan masyarakat, serta dokumentasi arsip dan catatan administratif desa. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan eksplorasi yang fleksibel namun tetap terarah.

Seluruh data dianalisis secara deskriptif-kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Muhadjir dalam (Damayanti, 2020) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi meliputi teknik dan sumber. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dalam (R. Tanjung, 2020) terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengembangan Infrastruktur Tempat Ibadah**

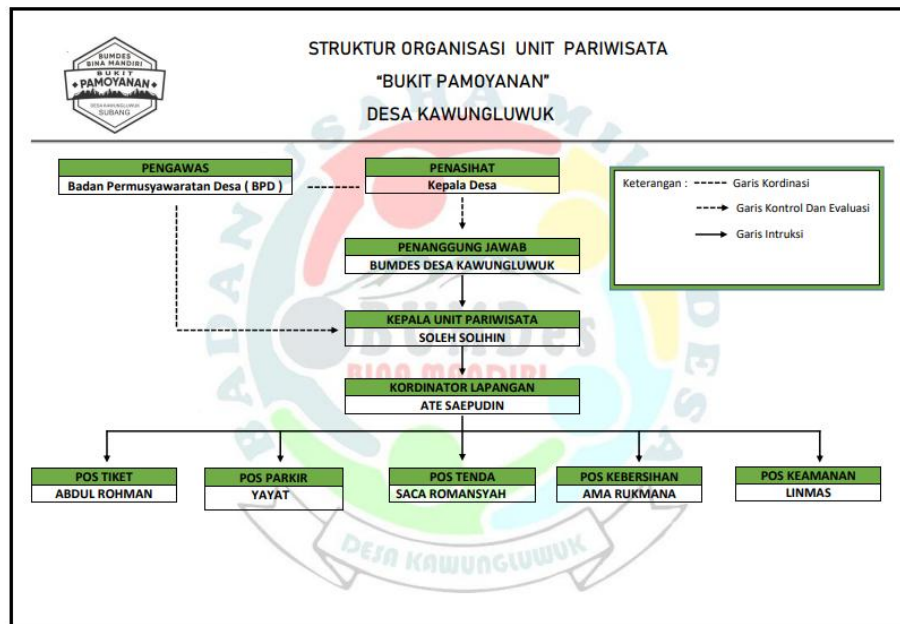
Membangun fasilitas ibadah yang memadai, seperti masjid atau ruang doa yang bersih dan nyaman, sangat penting untuk mendukung kebutuhan spiritual pengunjung. Fasilitas ini harus dilengkapi dengan peralatan ibadah yang memadai, seperti tempat wudhu yang nyaman dan area sholat yang luas. Selain itu, menambahkan informasi mengenai jadwal sholat dan kegiatan keagamaan lainnya di website dan media sosial akan memberikan nilai tambah bagi pengunjung yang ingin melaksanakan ibadah selama berada di lokasi.



**Gambar 1.2 Masjid**

Berdasarkan observasi di Wisata Bukit Pamoyanan, saat ini hanya terdapat satu bangunan masjid yang mampu menampung sekitar enam orang. Kapasitas ini jelas belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan ibadah pengunjung yang banyak, yang dapat mengganggu kenyamanan beribadah. Oleh karena itu, manajemen Bukit Pamoyanan berharap dapat menambah titik bangunan masjid di lokasi tersebut.

### Pembentukan Tim Ahli bidang Pemasaran



**Gambar 1.3 Struktur Organisasi**

Berdasarkan gambar atau struktur organisasi diatas dikepengurusan wisata Bukit pamoyanan diperlukan tim atau divisi khusus yang menangani sarana promosi digital bagian media social yang mengembangkan wisata Bukit Pamoyanan dibidang maya atau bisa juga bekerjasama dengan influencer.

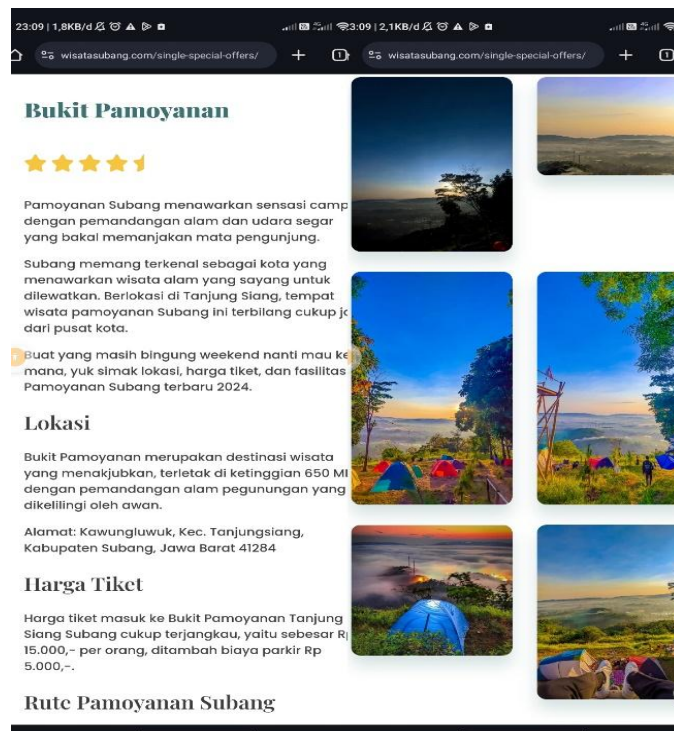
Menjalin kerjasama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat meningkatkan visibilitas Bukit Pamoyanan secara signifikan. Influencer dapat mempromosikan destinasi ini melalui konten yang menarik, serta membagikan pengalaman pribadi mereka saat berkunjung. Selain itu, membentuk tim ahli yang terdidik dalam pemasaran digital dan manajemen destinasi akan membantu merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

### Pengembangan Website Resmi

Website atau situs dapat diartikan sebagai sekumpulan halaman yang menyajikan informasi dalam bentuk teks, gambar, animasi, suara, video, dan kombinasi dari semuanya. Halaman-halaman ini, baik yang bersifat statis maupun dinamis, saling terhubung dalam suatu struktur

yang terintegrasi melalui jaringan halaman atau hyperlink (Maharani et al., 2021).

Mengembangkan website resmi yang informatif dapat menjadi langkah awal yang efektif. Website ini harus mencakup informasi lengkap mengenai lokasi, fasilitas yang tersedia, dan jadwal kegiatan. Selain itu, menyediakan bagian khusus untuk informasi tentang fasilitas ibadah akan membantu pengunjung mengetahui sarana yang ada sebelum berkunjung. Fitur booking untuk akomodasi dan jadwal kunjungan juga bisa ditambahkan untuk memudahkan pengunjung. Dalam Upaya perkembangan tersebut, sudah dibuatkan website resmi dengan username “wisata subang.com” dengan didalamnya sudah memuat wisata – wisata wisata yang ada di kabupaten Subang salah satunya pamoyanan, yang nantinya bisa dikelola oleh pihak pengelola secara langsung.



Gambar 1.4 Website

### Pengembangan Sarana Promosi

Saverus dalam (As-Shidqi, 2024) menjelaskan bahwa sarana merupakan perangkat yang secara langsung membantu dalam mencapai tujuan. Sedangkan promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dikutip (Sudirman, 2020), promosi adalah pengenalan yang bertujuan untuk mengembangkan usaha perdagangan. Jadi, sarana promosi adalah perangkat yang secara langsung mendukung pengenalan dan pengembangan usaha perdagangan. Untuk

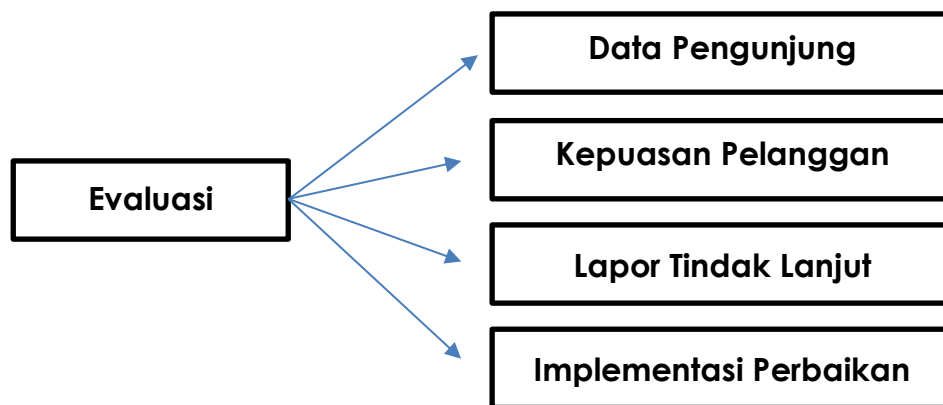
menarik lebih banyak pengunjung, perlu diterapkan sarana promosi yang kreatif dan menarik. Ini bisa meliputi konten visual yang menampilkan keindahan Bukit Pamoyanan, testimonial pengunjung, serta video pendek yang menunjukkan pengalaman unik di lokasi. Mengadakan event atau promosi musiman, seperti festival budaya atau acara komunitas, juga dapat meningkatkan daya tarik. Kampanye pemasaran yang interaktif, seperti kompetisi foto di media sosial dengan hadiah menarik, dapat mendorong orang untuk berbagi pengalaman mereka dan meningkatkan eksposur destinasi ini. Salah satu sarana promosi yang dibuat adalah dibuatnya spot photo dilokasi wisata Bukit pamoyanan.



**Gambar 1.5 Spot Photo**

## **Evaluasi**

Secara bahasa, istilah evaluasi berasal dari kata dalam bahasa Inggris "evaluation" yang berarti proses menilai atau memperkirakan sesuatu (Faujan, 2019). Evaluasi yang dilakukan akan meliputi beberapa langkah strategis untuk mendapatkan data yang komprehensif mengenai jumlah pengunjung dan tingkat kepuasan pelanggan. Proses evaluasi ini akan dilakukan melalui studi banding terhadap data pengunjung dalam periode tertentu, yang mencakup analisis bulanan dan tahunan.



Dengan pendekatan evaluasi yang sistematis dan terstruktur ini, diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang mendalam mengenai performa wisata Bukit Pamoyanan, serta meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

Untuk meningkatkan daya tarik Wisata Halal Bukit Pamoyanan, penerapan strategi pemasaran digital yang komprehensif sangatlah penting. Pengembangan infrastruktur tempat ibadah yang memadai akan memenuhi kebutuhan spiritual pengunjung, sementara pembentukan tim ahli dalam pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan promosi. Selain itu, pengembangan website resmi yang informatif akan memudahkan pengunjung dalam mengakses informasi terkait fasilitas dan kegiatan. Penerapan sarana promosi yang kreatif, seperti konten visual dan event musiman, juga akan berkontribusi dalam menarik perhatian wisatawan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan wisata Bukit Pamoyanan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi semua, serta memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata halal yang menarik.

#### **Kendala Lain Yang Dihadapi**

Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam pengembangan wisata Bukit Pamoyanan adalah terbatasnya anggaran dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Keterbatasan dana ini menghambat berbagai upaya pengembangan infrastruktur, pemasaran, dan peningkatan fasilitas yang diperlukan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan anggaran yang minim, BUMDes tidak dapat melaksanakan proyek-proyek penting seperti perbaikan jalan akses, pembangunan fasilitas ibadah, atau penyediaan layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Akibatnya, potensi wisata Bukit Pamoyanan tidak dapat dimaksimalkan, dan kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung menjadi terhambat, sehingga berdampak negatif pada tingkat kunjungan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pencarian sumber pendanaan alternatif

dan pengelolaan anggaran yang lebih efektif sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan destinasi ini.

## **D. SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI**

### **1. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan di Wisata Halal Bukit Pamoyanan memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Dengan mengembangkan infrastruktur tempat ibadah yang memadai, membentuk tim ahli di bidang pemasaran, serta memanfaatkan platform digital, destinasi ini dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung. Implementasi sarana promosi yang kreatif juga akan membantu memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak perhatian.

### **2. Saran**

Demi mencapai hasil yang optimal, manajemen wisata Bukit Pamoyanan disarankan untuk fokus pada pengembangan kapasitas tempat ibadah yang dapat memenuhi kebutuhan pengunjung yang semakin meningkat. Selain itu, penting untuk melakukan pelatihan bagi staf dalam bidang pemasaran digital dan manajemen media sosial agar strategi promosi dapat dijalankan secara efektif. Kerja sama dengan influencer dan pengembangan konten yang menarik juga sebaiknya menjadi prioritas.

### **3. Rekomendasi**

Rekomendasi untuk Wisata Halal Bukit Pamoyanan adalah melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, serta mempertimbangkan umpan balik dari pengunjung untuk perbaikan berkelanjutan. Selain itu, pengembangan fitur-fitur interaktif di website, seperti sistem booking dan informasi real-time tentang kegiatan, dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Mencari sumber pendanaan alternatif untuk pengembangan infrastruktur dan fasilitas juga sangat dianjurkan agar potensi wisata dapat dimaksimalkan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa berbagai bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis merasa sangat terbantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Ketua STEI Al-Amar Subang, yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
2. Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat STEI Al-Amar Subang yang telah mengizinkan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

3. Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan moral dan morilnya.
4. Kepala Desa Kawungluwuk yang telah mengizinkan pengabdian ini sehingga bisa terlaksana dengan baik.
5. Mitra pengabdian yang sudah bersedia dalam kerjasama pengabdian

## DAFTAR RUJUKAN

- Abduloh, A. (2020). Effect of Organizational Commitment toward Economical, Environment, Social Performance and Sustainability Performance of Indonesian Private Universities. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6951–6973.
- Afifah, H. (2024). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penerimaan Aplikasi Sistem Manajemen Pendidikan Di Lingkungan Madrasah. *Jurnal Tahsinia*, 5(9), 1353–1367.
- Arifudin, O. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 286–298.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Trends in Teaching Research with Technology in Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Global*, 1(2), 107–116.
- Arifudin, O. (2025). Why digital learning is the key to the future of education. *International Journal of Education and Digital Learning (IJEDL)*, 3(4), 201–210.
- As-Shidqi, M. H. (2024). Integrasi Pendidikan Manajemen Dengan Prinsip-Prinsip Tasawuf. *Al-Mawardi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 83–95.
- As-Shidqi, M. H. (2025). Menggali Potensi Transformasi Islam Dan Perencanaan Pendidikan. *JUMADIL: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1–15.
- Bahiyah, C., & Hidayat, W. R. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2, 95–103.
- Damayanti, F. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Pegawai Bank BRI Syariah Kabupaten Subang. *ISLAMIC BANKING: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 35–45.
- Delvina, A. (2020). Governance and legal perspectives: Problems in the management of Zakat funds are used as collateral. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 209–217. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201023>
- Farid, M. (2025). Mekanisme Pengambilan Keputusan Berbasis Sistem Informasi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Tahsinia*, 6(1), 86–103.
- Faujan, A. (2019). Evaluasi Sistem Pelaksanaan Hasil Pembelajaran Produktif Pada Program Keahlian Elektronika Industri. *SMK Negeri 3*

- Wonosari, 10–65.
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *E-Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Iskandar, I. (2025). Improving Village Entrepreneurship Through The Role Of The Mudharabah Agreement. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 23–39.
- Kartika, I. (2020). Peran Guru Dalam Proses Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Al-Amar*, 1(1), 31–39.
- Kartika, I. (2025). Menanamkan Akhlak Mulia Melalui Pendidikan Agama Islam: Studi Kontekstual Surat Luqman Di Pendidikan Menengah. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(10), 3305–3318.
- Kurniawan, M. A. (2025). Lokakarya Pengembangan Pembelajaran Dan Asesmen Bagi Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 3(1), 109–120.
- Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.130>
- Mukarom, M. (2024). Pengaruh Kegiatan Magrib Mengaji Terhadap Prestasi Belajar Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti. *Jurnal Tahsinia*, 5(4), 583–598.
- Nasril, N. (2025). Evolution And Contribution Of Artificial Intelligences In Indonesian Education. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 3(3), 19–26.
- Nita, M. W. (2025). Pelatihan Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) Sebagai Upaya Pencegahan Penyakit Di Kalangan Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 3(1), 19–28.
- Noviana, A. (2020). Effect of accountability, transparency of management amil zakat institutions and poverty alleviation of Muzakki trust. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 199–208. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201022>
- Nuryana, M. L. (2024). Implementasi Dan Transformasi Sistem Informasi Manajemen Di Era Digital. *Jurnal Tahsinia*, 5(9), 1325–1337.
- Romdoniyah, F. F. (2024). Implementasi Kebijakan Education Mangement Information System (EMIS) Di Seksi PD. Pontren Pada Kemenag Kota Bandung. *Jurnal Tahsinia*, 5(6), 953–965.
- Rusmana, F. D. (2020). Pengaruh Penempatan Karyawan Terhadap Efektivitas Kerja Pada PT Agro Bumi. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 14–21.
- Rusmana, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Dengan Kinerja Karyawan BRI Syariah Subang. *JURNAL MAKRO MANAJEMEN*, 5(2), 157–163.
- Saufi, A., Mulyono, L. E. H., Kholid, I., Jayadi, H., Rojabi, S. H. H., Putri M, E. D., & Apriani, B. L. (2020). Pariwisata Halal: Perlukah

- Rekonseptualisasi? *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(3), 305–314. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i3.580>
- Sofyan, Y. (2020). Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232–241.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudrajat, J. (2024). Enhancing the Quality of Learning through an E-Learning-Based Academic Management Information System at Madrasah Aliyah Negeri. *EDUKASIA Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(2), 621–632.
- Supriani, Y. (2023). Pelatihan Pembuatan Ecobrick Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah Plastik Di SDN 8 Metro Pusat. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(3), 340–349.
- Supriani, Y. (2024). Fasilitasi Kebutuhan Belajar Dan Berbagi Praktik Baik Pengawas Sekolah Ke Kepala Sekolah. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 2(1), 75–85.
- Supriani, Y. (2025). Pelatihan Pembuatan Minuman Sehat Untuk Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 3(1), 85–95.
- Suryana, A. (2024). Dampak Penyaluran Zakat Produktif Dalam Bentuk Beasiswa Terhadap Mustahik Pada Lembaga Rumah Zakat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6813–6822.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Tanjung, A. A. (2023). Analysis of Digital Economy Determinants in Indonesia. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1056–1063.
- Tanjung, A. A. (2024). Implementasi Digital Marketing melalui Millennial Talent Usaha Keripik Pisang Family Berkah. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 254–260.
- Tanjung, A. A. (2025). The Nexus Among Human Capital, Monetary Policy, and Regional Economic Growth: Comparison of the West and East Region Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 20(4), 1575–1582.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Zaelani, I. (2025). The Role And Implementation Of Zakat In The Development Of The Real Sector. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 15–22.
- Zulfa, A. A. (2025). Peran Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Dan Efisiensi Pengelolaan Akademik Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Tahsinia*, 6(1), 115–134.